ИЗДАТЕЛЬСТВО грамота

Pan-Art

2026. Том 6. Выпуск 2 | 2026. Volume 6. Issue 2

ISSN 2949-2386 (online)

Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): pan-art-journal.ru

RU

Зеркало времени: молодежная культура в медиаотражении

Заозерская Е. С.

Аннотация. Цель настоящего исследования – выявление особенностей трансформации социально-поведенческих паттернов и ценностных установок российской молодежи, принадлежащей к двум эпохам: молодежи 90-х годов XX века и современному поколению молодых людей, выросших в XXI веке, молодость родителей которых в основном приходится на 1990-е годы. Научная новизна исследования заключается в верификации идеи взаимосвязи социально-поведенческих паттернов и ценностных установок человека и его вкусовых медиапредпочтений, что позволяет наглядно продемонстрировать основные тренды в трансформации ценностного поля российской молодежи. В статье рассматриваются как содержательные, так и технологические изменения медиасреды в России на протяжении последних трех десятилетий. Насыщенность информационных потоков и видеоконтента является принципиальным отличием современной социокультурной ситуации. Трансляция и восприятие аудиотекстов также претерпели значительные изменения: кассеты и компакт-диски, популярные в 1990-е, уступили место стриминговым сервисам и цифровым файлам. Современная молодежь слушает музыку в любое время и в любом месте благодаря мобильным устройствам и беспроводному Интернету. Происходит смещение от альбомного формата к прослушиванию отдельных треков и плейлистов. Эти технологические изменения накладываются на социокультурные трансформации и находят отражение в особенностях социально-поведенческих паттернов и ценностных установок молодежи. Как показал опрос, медиапредпочтения молодежи 1990-х годов связаны с культурой протеста и поиском новых форм самовыражения. Медиатексты, воспринимаемые как отражение данной исторической эпохи, фиксируют установки на социальную критику и одновременно социальную активность. Современная молодежь, напротив, ориентирована на развлечение, социальное взаимодействие и самопрезентацию в виртуальном пространстве. В результате сравнительный анализ медиапредпочтений двух поколений указывает на кардинальные перемены в массовой культуре: от протестных настроений молодежи и стремления к преобразованию общества к самоизоляции от общества и принятию виртуальной реальности как самодостаточной ценности. Приоритеты современной молодежи – это здоровье, семья, самореализация, комфорт, финансовая стабильность, личное благополучие.

EN

Mirror of the times: youth culture as reflected in the media

E. S. Zaozerskaya

Abstract. The research aims to identify the specific features of the transformation of socio-behavioral patterns and value orientations among Russian youth across two distinct eras: the youth of the 1990s and the modern generation of young people growing up in the 21st century (whose parents primarily reached young adulthood in the 1990s). The scientific novelty of the study lies in the verification of the link between an individual's socio-behavioral patterns and value attitudes and their media taste preferences, which allows for a clear demonstration of the key trends in the transformation of the Russian youth's value field. The article examines both the substantive and technological changes in the Russian media environment over the past three decades. The saturation of information flows and video content is a fundamental distinction of the contemporary sociocultural situation. The transmission and perception of audio texts have also undergone significant changes: the cassettes and CDs popular in the 1990s have given way to streaming services and digital files. Modern youth consume music anytime and anywhere due to mobile devices and wireless internet, marking a shift from the album format to individual tracks and playlists. These technological shifts overlap with sociocultural transformations and are reflected in youth socio-behavioral patterns and value attitudes. As the survey indicated, the media preferences of 1990s youth were linked to a culture of protest and the search for new forms of self-expression. Media texts perceived as reflections of that historical era document attitudes toward social criticism and simultaneous social activism. In contrast, modern youth are oriented toward entertainment, social interaction, and self-presentation in virtual

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/pa20260032

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

spaces. Ultimately, a comparative analysis of the media preferences of the two generations points to cardinal changes in mass culture: from the protest sentiments and desire for social transformation in the 1990s to self-isolation from society and the acceptance of virtual reality as a self-sufficient value. The priorities of modern youth focus on health, family, self-realization, comfort, financial stability, and personal well-being.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена глобализацией средств массовой информации, которая, безусловно, расширяет границы для распространения печатной, визуальной, аудиальной и аудиовизуальной информации посредством технологических инноваций: компьютерных сетей, спутниковой связи, цифрового кодирования текста, звука и изображения. Постиндустриальную эпоху обозначают «информационной» или «постмодернистской», основная характеристика современности – это глобализационные процессы, происходящие в экономике и культуре. Очевидно, что мы живем в мире медиа – расширяющейся системе массовых коммуникаций, которую М. Маклюэн (2003, с. 189) назвал «информационным взрывом», характеризующимся беспредельностью, избыточностью и хаотичностью.

Медиакультура XX века презентуется как синтез книжной (печатная), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной (экранная) культур. Очевидна эволюция культурного поля, непрерывно обогащаемого новыми концептами и понятиями. Массовая культура вытесняет элитарную культуру и сливается с ней. Дизайн, форма («упаковка») преобладают над содержанием. По мнению Ж. Бодрийяра (2006), медиакультура – область культуры, связанная с трансляцией динамических образов, получивших широкое распространение современными техническими способами записи и передачи изображения и звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа).

Теоретическая база исследований массовой культуры занимает заметное место в современном историконаучном поле, предлагая комплексный взгляд на общество, его ценности, идеологию. Анализ этих исследований позволяет проследить эволюцию подходов, методологий и основных концепций, связанных с изучением феномена массовой культуры. Представители Франкфуртской школы (В. Беньямин, Г. Маркузе, Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер) рассматривают массовую культуру как инструмент манипуляции и стандартизации сознания, подчиняющий индивида индустрии развлечений и потребления. Усредненность отрицает личностные качества человека. Акцент в характеристике массовой культуры ставится на негативных явлениях, таких как повсеместное распространение «среднего человека», утверждение «общества потребления», снижение критического мышления и политической активности потребителей массовой культуры. Анализ культурной продукции, по мысли исследователей этого неомарксистского направления, отражает классовые противоречия в обществе (Олешкова, 2020, с. 125-134).

В теории массового общества Х. Ортега-и-Гассет и Р. Барт (Коновалова, 2022, с. 136-141) дают оценку массовой культуре как проявлению «восстания масс», нивелирования элитарной культуры и индивидуальности под влиянием массового производства и потребления (Ортега-и-Гассет, 2020, с. 220). Массовая культура оценивается с позиций защиты культурной иерархии и «высокой» культуры.

Более поздние работы С. Холла, Р. Хоггарта, Э. Томпсона концентрируют внимание на активной роли аудитории в потреблении и интерпретации массовой культуры, признают потенциал культуры для формирования идентичности, осознанной жизненной позиции и социальной критики (Коваленко, 2012). Массовая культура мыслится здесь как поле борьбы за смысл и гегемонию, утверждается взаимосвязь культуры и власти.

Еще одним направлением в анализе массовой культуры является психоаналитический подход З. Фрейда (1992). Его идеи поддерживали К. Юнг, К. Хорни, В. Райх (Чижик, 2018, с. 8). Массовая культура в их теориях представляется как социальный механизм угнетения личности и является предельным выражением духовной несвободы человека. Карл Юнг допускает, что, попав в массу, индивид способен опускаться до более примитивных эмоциональных и интеллектуальных уровней. Юнг (2020, с. 302-326) обращает внимание, что под воздействием средств массовой коммуникации происходит диссонанс сознательного и бессознательного внутри личности.

Стоит отметить, что феномену массовой культуры уделяли внимание отечественные ученые: в контексте общей трактовки критических теорий «массового общества» (Ю. Н. Семенов, Г. К. Ашин) и при анализе отдельных аспектов «массового сознания» (Ю. А. Замошкин, Ю. Н. Давыдов, И. С. Кон) (Коваленко, 2012, с. 5-6).

По природе своей человек нуждается в реализации социальных амбиций, в развитии, образовании, полноте бытия, сопряженных с усилиями, в которых отказывает ему массовая культура. По мнению Н. А. Бердяева (2010), личность – это духовно-нравственная категория, определяемая целью, поставленной перед человеком. Возрастание личности зависит от идеала, на который индивид ориентируется сознательно или бессознательно. Идеал соотносится с культом. Культура – это дифференциация культа во времени и пространстве.

Исследования, описанные в теориях постиндустриализма, постмодернизма и информационного общества (Э. Тоффлер, М. Кастельс, А. В. Костина), посвящены смене социокультурной парадигмы (Чижик, 2018, с. 12). Эти теории способствуют рассмотрению культуры в условиях современного социального контекста. Массовая культура воспринимается исследователями как поле, внутри которого закрепляются, определяются и переопределяются смыслы, значения – все, что пронизывает жизнь индивида.

Современный российский философ Д. Хаустов в трудах «Лекции о философии постмодерна» рассматривает постмодерн как состояние культуры, которому свойственны отказ от великих повествований, размывание границ между высокой и массовой культурой и переход к эстетической форме существования культуры. Происходит релятивизм ценностей – множественность истин, ценностей и смыслов (Хаустов, 2018).

Молодое поколение представляет собой возрастную категорию, в которой наиболее отчетливо проявляются социальные маркеры массовой культуры. Молодежь – это социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет включительно (О молодежной политике..., 2020). Изучение культурных запросов молодежи – ключ к пониманию их системы ценностей, жизненных ориентиров, а также инструмент влияния на молодежь. Особый практический интерес представляет исследование культурных предпочтений молодежи как наиболее активной части населения, находящейся на пути получения образования, выбора профессии и создания семьи – фундаментальных элементов развития общества.

Задачи исследования: определить наиболее востребованные у российской молодежи тексты современной медиасреды; на основании анализа медиапредпочтений выявить векторы трансформации ценностных установок российской молодежи; исследовать влияние медиасреды на ценностное поле молодого поколения.

Методологической базой исследования является культурфилософский взгляд на массовую культуру и, в частности, на медиакультуру. В данной статье на основе социологического анализа информационного общества проанализированы тенденции социокультурной динамики ценностно-смысловых представлений молодежи. Для исследования поведения человека внутри поля массовой культуры использован аксиологический метод, позволяющий выявить культурные ориентиры; проведен количественный и качественный анализ содержания популярных фильмов и музыки с элементами дискурс-анализа.

Материалом для исследования послужили ответы респондентов, полученные в ходе анкетирования, проведенного автором на территории Архангельской области в 2025 году. В опросе приняли участие четыре возрастные группы: 15-25 лет, 26-35 лет (представители современной молодежи), 36-50 лет и 50-65 лет (группа, представляющая поколение 1990-х). Общее число респондентов составило 69 человек. В силу ограниченности возможностей проведения опроса в пределах страны, исследование направлено на выявление медиапредпочтений жителей Архангельской области. Данное исследование помогло составить представление о медиапредпочтениях различных возрастных категорий в пределах одного региона.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать его результаты при проектировании и реализации образовательных программ, нацеленных на молодежную аудиторию. Выводы исследования могут быть учтены при реализации государственной молодежной политики.

Обсуждение и результаты

В качестве отправной точки анкеты респондентам было предложено оценить шкалу ценностей молодежи. Выяснилось, что наибольшую значимость для опрошенных всех групп, независимо от возраста, представляют: знания (58%), материальное благополучие (44%) и успех/признание (38%). Наименьший вес в системе ценностей имеют популярность среди сверстников и стремление к новым, экзотическим ощущениям. Шкала развлечений получила средние значения в разных группах опрошенных.

Далее следует обратиться к медиапредпочтениям респондентов. Статистические данные о жанровых музыкальных предпочтениях представлены в Таблице 1.

Таблица 1. *Музыкальные предпочтения всех групп респондентов*

Жанр музыки	Ответы респондентов, %
поп-музыка	72
рок	56
хип-хоп	39
классическая музыка	33
рэп	28

Отметим, что предпочтительным музыкальным жанром во всех возрастных группах выделяется поп-музыка. При ответе на вопрос о музыкальной композиции, олицетворяющей эпоху, чаще звучат композиции, по жанру относящиеся к рок-музыке. Музыкальные композиции, отражающие настроения 1990-х, наполнены духом романтизма и авантюризма. Та же тенденция прослеживается в предпочтениях в кино. Самым популярным фильмом 1990-х, по мнению опрошенных (89%), стал культовый «Брат» (режиссер Алексей Балабанов, 1997). На вопрос «Фильм, олицетворяющий эпоху 90-х» респонденты указывали не только те, что звучали в ответах на вопрос о популярных фильмах, сериалах рассматриваемого периода (Таблица 2). Тематика и смысловое поле названных фильмов в целом разнообразны: от криминальной драмы до комедии, что классически отражает русский менталитет, который характеризуется противоречивостью, сочетая в себе «широту души», стойкость, сострадание, коллективизм («соборность») и патриотизм с такими чертами, как максимализм, склонность к крайностям, терпение, «авось», низкая самодисциплина и недоверие к власти, а также глубокую чувствительность, веру в справедливость и неприятие лицемерия, при этом часто с акцентированием внимания на собственных недостатках (Долгирева, 2023, с. 72-77).

Музыкальные композиции, указанные респондентами как самые популярные, не осмысляются как воплощение духа эпохи, но отражают универсальную потребность человека в нравственном, психологическом и материальном благополучии. Таким же образом выглядит ситуация в отношении фильмов и сериалов. Рассматривая ответы на вопрос о популярных актерах 1990-х годов, обращаем внимание, что представлены как зарубежные, так и отечественные актеры, исполняющие роли сильных личностей, героев-спасителей,

тех, на кого можно положиться, тех, кого ставят в пример и на кого равняется подрастающее поколение (Таблица 2). Данная подборка ярко характеризует основные веяния времени, отражая массовость предпочтений.

Таблица 2. *Медиапредпочтения молодежи 1990-1999 гг.*

Медиатексты и медийные личности	Ответы респондентов, %
Популярный фильм	
«Брат»	89
«Особенности национальной рыбалки»	30
«Ширли-мырли»	23
Популярные музыкальные композиции	
«Белые розы», группа «Ласковый май»	66
«American boy», группа «Комбинация»	56
«Зима-холода», Андрей Губин	42
Популярный актер/актриса	
Сергей Бодров-младший	55
Том Круз	40
Владимир Машков	17
Музыкальная композиция, олицетворяющая эпоху	
«Связанные одной целью», группа «Наутилус»	48
«Перемен требуют наши сердца», группа «Кино»	24
«Студент», группа «Руки Вверх»	13
«Белые розы», Юрий Шатунов	10
«Тополиный пух», группа «Иванушки International»	8
Фильм/сериал, олицетворяющий эпоху	
«Брат»	39
«Бригада»	27
«Бандитский Петербург»	21
«Жмурки»	12
«Санта-Барбара»	11
«Дикий ангел»	7

В рамках вопроса «Символы музыкальной сцены» наибольший отклик у респондентов набрали группы «Кино» (57%) и “Nirvana” (26%). Формулировка вопроса была свободная, не предполагала вариантов ответа, респонденты высказывали свои предпочтения самостоятельно. Анализируя содержание музыкальных композиций, можно убедиться, что они также пропитаны духом свободы, авантюризма и мечтательности.

Анализ ответов респондентов о медиапредпочтениях 2020-2025 годов показывает, что характеристиками времени являются разнообразие медиатекстов и возможность выбора (данные представлены в Таблице 3). Музыкальные композиции 2020-2025 годов наполнены романтикой и патриотизмом. Очевидно сочетание любовной тематики с ярко выраженной гражданской позицией. Ответы респондентов на вопрос «Кто для вас является кумиром современности» включают большее количество зарубежных музыкантов и певцов. Если в 1990-е речь шла об актерах, то в настоящее время диапазон профессиональных и социальных ролей значительно расширился. Это различные медийные личности.

В жанровом составе кино присутствует криминальная драма как символ возможности острых переживаний в относительно спокойное время, но уже нет опоры на образ «плохого парня» – спасителя. Современной молодежи нужна сказка с благополучным финалом и надеждой на лучшее. Можно предположить, что «Чебурашка» является ретрансляцией ранее знакомых образов, точкой возврата к безмятежному состоянию детства, отражением ностальгической мечты.

Таблица 3. *Медиапредпочтения молодежи 2020-2025 гг.*

Медиатексты и медийные личности	Ответы респондентов, %
Популярный фильм	
«Слово пацана»	64
«Чебурашка»	36
«Бумажный дом»	27
Популярная музыкальная композиция	
«Царица», Анна Asti	52
«Юность», группа Dobro	46
«Я русский», SHAMAN	36
Музыкальная композиция, олицетворяющая эпоху	
«Я русский», SHAMAN	54
«Царица», Анна Asti	23
«Выпускной», Баста	23
Популярные актер/актриса	
Павел Прилучный	40
Марго Робби	39
Тимоти Шаламе	28
Фильм/сериал, олицетворяющий эпоху	
«Барби»	27
«Слово пацана»	27
«Матрица»	19
«100 лет тому вперед»	17
«Чебурашка»	10

Анализируя содержание фильмов, которые, по мнению респондентов, характеризуют 2020-2025 годы, мы видим, что они имеют иную ценностно-смысловую окраску. Здесь драма соседствует с комедией. Драма в кинематографе – это жанр, фокусирующийся на серьезных конфликтах, внутренних переживаниях и реалистичных человеческих отношениях, отличается от комедии и трагедии возможностью разрешения конфликта. В основе драмы лежат глубокая проработка персонажей, их столкновение с обществом, другими людьми или самими собой, показываются повседневная жизнь и важные этические/психологические вопросы.

Заключительным вопросом в этой части исследования был следующий: «Рассматривая культуру и искусство современной России, кого, на Ваш взгляд, можно считать ее символом?». Оценивая полученные результаты, следует отметить, что медиасреда стирает границы социальных сфер и институтов, главным критерием оказывается медийность. Так, самыми популярными личностями стали Владимир Путин, Николай Цискаридзе, Shaman, Константин Хабенский и Алиса Фрейндлих.

В целом современная молодежная массовая культура не только основывается на фундаменте прошлого нашей страны, с непростой социальной ситуацией, но и изменяется, приобретая черты инфантильности. Современный молодой человек взращен на криминальных драмах и боевиках, предпочитает мультипликацию, блокбастеры и комедию. Культурные предпочтения – это отражение отношения к жизни: не просто ретрансляция полюбившихся с детства сюжетов, это образ мышления современного молодого человека. Массовая культура в современном медиапространстве межнациональна: заимствует элементы западной культуры, и как следствие – размывается национальная индивидуальность. Также отметим, что в ответах на вопрос «Выберите наиболее популярного актера/актрису в период 1990-х» звучали только мужские имена, а на вопрос о современных популярных артистах – добавились женские. Следует отметить, что, несмотря на открытый медиадиалог с Западом и межкультурное взаимодействие, большее количество респондентов видят символом современной России именно соотечественника.

Взаимосвязь массовой культуры и ценностей молодежи – вопрос чрезвычайно актуальный, потому что ответ на него устремлен в будущее. В настоящее время в России перечень ключевых ценностей назван в указе президента: «К традиционным ценностям относятся жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России» (Об утверждении Основ…, 2022). Ключевые ценности – вера, нравственность, семья, служение государству, труд, культура – широко транслируются на уровне дошкольного, школьного и среднего специального образования. Далее молодой человек выходит во взрослую жизнь, и на освоенность и принятие ценностей может повлиять общество.

Молодые люди – самая восприимчивая аудитория для потоков информации и образов, транслируемых масс-медиа. Музыка, кино, мода, Интернет – все эти каналы формируют мировоззрение, влияют на приоритеты и в конечном итоге на ценности. Ценности современной молодежи включают здоровье, семью, образование и самореализацию, при этом заметен высокий интерес к комфорту и финансовой стабильности, а также к общественной активности, миру и справедливости, хотя патриотизм и глобальные изменения общества ценятся меньше, чем личное благополучие. Молодежь ориентирована на практические цели, такие как построение карьеры и создание семьи после достижения материальной обеспеченности. О. В. Строева (2015, с. 82-90), кандидат философских наук, главный редактор журнала «Медиакультура», говорит о том, что сегодня именно медиакультура выполняет просветительские и эстетические функции, транслируются ценности потребительской идеологии.

Заключение

В результате исследования продемонстрированы особенности медиапредпочтений двух поколений в границах возрастной группы «молодежь», которые указывают на основные тенденции в трансформации ценностных установок и поведенческих паттернов российской молодежи: от индивидуализма, авантюризма и социальной активности «отцов» к утверждению права выбора, ценности личностной идентификации и одновременно социальной инфантилизации «детей».

Воздействие современной медиаиндустрии на ценности молодежи имеет амбивалентный характер, сочетая риски размывания традиционных ценностных ориентиров с возможностями для развития и образования. Несмотря на то, что сегодня медиакультура тесно переплетена с общей культурой, именно медиасреда обладает огромным потенциалом влияния на формирование молодого поколения. Массовая медиакультура охватывает не только применение новых технологий, но и всю совокупность взаимоотношений, порожденных ими, в том числе и социальных. Информационные и коммуникативные технологии способны порождать новые правила и нормы поведения, формировать ценности, давать понимание своего места в обществе и способствовать становлению личностной и культурной идентичности. В связи с этим исследование медиасреды приобретает особое значение, а осознанная деятельность, направленная на сохранение культурных кодов посредством медиаконтента, приобретает принципиальную значимость для формирования культуры современности. Формирование народа как сообщества личностей возможно лишь в рамках традиционных идеалов и ценностей, которые нельзя выдумать, но необходимо вспомнить.

В дальнейшем исследование может быть расширено через увеличение количества респондентов и уточнено посредством анализа данных по методике ценностных ориентаций М. Рокича, что позволит предметно отследить миграцию ценностного поля в зависимости от эпохи.

Материалы исследования | Research materials

1. Влияние музыкальной культуры на человека: опрос. https://forms.yandex.ru/u/681ce6df49363998b3e9333c/
2. Методика ценностных ориентаций Рокича. https://dip-psi.ru/psikhologicheskiye-testy/post/metodika-m-rokicha-tsennostnyye-oriyentatsii
3. О молодежной политике в Российской Федерации: Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ. https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/400056192/
4. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809. https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/
5. Птюч (1994-2003). https://nzdr.ru/biblio/j/ptuch

Источники | References

1. Бердяев Н. А. О рабстве и свободе человека. М.: АСТ и др., 2010.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Гуманитарный портал. 2006. https://gtmarket.ru/library/articles/82
3. Долгирева А. Э. Черты русского менталитета по Н. А. Бердяеву в повести А. П. Чехова «Палата № 6» // Знание. Понимание. Умение. 2023. № 4. https://doi.org/10.17805/zpu.2023.4.6
4. Коваленко Д. Г. Формирование информационно-коммуникативной культуры молодежи в системе высшего образования: дисс. ... к. соц. н. М., 2012.
5. Коновалова А. В. «Массовая культура» XX века в концепциях Х. Ортеги-и-Гассета, Р. Барта, Ж. Бодрийяра // Culture and Civilization. 2022. Vol. 12. Is. 3A.
6. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М. – Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003.
7. Олешкова А. М. Критическая теория Франкфуртской школы // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2020. Т. 9. № 3А.
8. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / пер. с исп. А. Гелескула. М.: АСТ, 2020.
9. Строева О. В. Влияние медиакультуры на современное искусство: фотография, гиперреализм, видеоарт // Вестник ВГИК. 2015. № 1 (23).
10. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия / пер. с нем.; сост., послесл. и коммент. А. А. Гугнина. М.: Прогресс, 1992.
11. Хаустов Д. С. Лекции по философии постмодерна. М.: РИПОЛ классик, 2018.
12. Чижик А. В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ: дисс. ... к. культ. М., 2018.
13. Юнг К. Ю. Проблемы души нашего времени. СПб.: Питер, 2020.

Информация об авторах | Author information

RU

Заозерская Елена Сергеевна[1]
[1] Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, г. Архангельск

EN

Elena Sergeevna Zaozerskaya[1]
[1] Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk

[1] *ezaozerskaya@inbox.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 30.03.2026; опубликовано online (published online): 12.05.2026.

Ключевые слова (keywords): медиасреда; трансформация ценностей; массовая культура; олицетворение эпохи; символ времени; media environment; value transformation; mass culture; personification of an era; symbol of the times.